Добрушский вестник

Добрушский вестник



Независимый информационно - аналитический региональный выпуск №19 декабрь 2012г.

«ЛИНИЯ» УШЛА ЗА ГОРИЗОНТ

В своих очерках раньше мы уже писали о паломничестве добрушан в гипермаркеты города Гомеля. Стоит напомнить, что очевидная разница в ценах на аналогичные товары в розничной торговле нашего города и определённого гипермаркета была в пользу покупателей. Однако, привычная слуху «Линия» «завещала» на белорусской земле долго жить и вернулась на свою историческую родину в соседнюю страну своего изначального происхождения. Что же изменилось с тех пор в лучшую сторону не только для покупателей, но и для самих новых владельцев «торгового рая»?

Наш новый автор поделился своими наблюдениями и впечатлениями по этому поводу на правах личного мнения.

Совсем ещё недавно для жителей областного центра наличие магазинов в плане гипермаркетов было чем-то новым и в постсоветском пространстве необычным. Но время неумолимо движется вперёд, а вместе с ним приходят новые технологии, в частности, в сфере торговли. Так в Гомеле практически с нуля выросли и начали свою работу крупномасштабные магазины системы торговли разной формы собственности, в том числе построенные на средства иностранного инвестиционного капитала. Известный в России, хорошо раскрученный торговый бренд тоже не остался в стороне. Как говорится, пробный «восточный шар» в западном направлении попал в лузу белорусского торгового сообщества.

Правда, хватило ума не разбрасывать свои «шары-камни» во все имеющиеся лузы по количеству белорусских областей, плюс пару-тройку в столичном направлении.

Сработало хорошо известное правило «первого блина», а дальше видно будет. «Блин» получился хоть куда. Наверно, россияне просто забыли слова своего великого полководца Александра Невского: «Кто с мечом к нам придёт от него и сгинет». На сегодняшний день эти слова в белорусском варианте получили новую интерпретацию: «Кто с добром к нам придёт, здесь его и оставит».

Не стоит придавать особого значения сказанному, так как всё это просто безобидная игра слов - и ничего личного. Лучше, конечно, ближе к теме, чем вокруг да около.

Давненько мне не приходилось пересекать порог того места, где вам всегда рады за ваши деньги круглосуточно, тем более, что двери перед вами открываются и закрываются в автоматическом режиме.

Шумная улица осталась позади, но не менее шумный торговый зал впереди. Первое, что пришлось услышать - это достаточно громкое объявление администрации магазина через громкоговоритель: «Уважаемые покупатели! Убедительно просим вас «не кушать» в торговом зале продукты, за которые вы ещё не произвели оплату».



Хорошее начало для тех, кто ещё не начал это делать, переступив порог общедоступной общественной «столовой».

Жаль, конечно, что при наличии таких магазинов так и не наступил многократно обещанный ранее коммунизм, который по срокам всех заверений, уже давно должен был наступить.

Ну да ладно, оставим в покое прошлое, теперь всё за деньги, у кого они, правда, есть. Однако, после такого своеобразного объявления, количество жующих в торговом зале вряд ли станет меньше, особенно, если это дети покупателей, чьи кошельки не очень-то распухли от наличия в них средств на незапланированные покупки. Здесь явно погорячились с предупреждением, зная исторический менталитет славянской народности: делать всё наоборот.



Впрочем, не буду отвлекаться на такие мелочи, есть наблюдения намного важнее, что сразу бросается в глаза человеку, знакомому с работой аналогичных гипермаркетов западных стран. Там, правда, не козыряют европейской составляющей в своём названии, а просто торгуют за полноценные европейские деньги.

(Продолжение стр.2,3)

(Начало стр.1)

«ЛИНИЯ» УШЛА ЗА ГОРИЗОНТ

Достаточно было первоначально затратить немногим чуть больше пару часов, чтобы определить более **20 (+17)** позиций в работе, сложившейся системы из разряда, как недолжно бать в принципе. Такое качество работы сопоставимо с началом развития эры деятельности такой системы торговли, относящейся в своём содержании к XX веку, но никак ни к XXI (системе супермаркетов в январе 2012года исполнилось100 лет).



Гипер убытки очевидны на лицо, особенно в части неслаженных совокупных действий расчётно-кассовых терминалов и несбалансированной работы собственной охраны. Удивительно, что белорусские клиптоманы ещё не выносят самих продавцов. Создаётся впечатление: эту часть общего проекта системной работы им проектировали их «заботливые» конкуренты.

Однако всякие пустые критические замечания имеющихся недостатков не решают существующих проблем без их практических исправлений в режиме реального времени. Поэтому, отдаю предпочтение не пустой констатации фактов, а простым решениям всех возникших «почему» в прямой последовательности по степени их важности во избежание в дальнейшем пункта потерянной выгоды торгующей кампании.

Все возникшие, нижеперечисленные вопросы, уже имеют свои ответы, но принятия решений по их реализации напрямую будут зависеть только от волевых действий учредителей всей компании.

В чём же просматривается упущенная выгода компании в контексте задаваемых вопросов самому себе?

Почему все же по прошествии достаточно большого периода времени с момента открытия своих представительств компании на Гомельской территории и до сих пор такой мало дееспособный интернет сайта со всеми вытекающими из этого последствиями упущенной выгоды до минус -30-40% % в получении чистой прибыли?

Почему ответственные сотрудники не могут найти способ наладить взаимовыгодные отношения (практически на безвозмездной основе или с чисто символическими затратами) с печатным рекламным изданием «Пресс реклама» в отдельном приложении «ТВ Суббота (бесплатное распространение тиражом 60 000 экз.)? Полная или 1/2 печатная страница рекламного издания информации от компании в обмен на обязательства распространения тиража газеты (до 20-30%) как бесплатное приложение к товару покупателей при расчёте с ними на кассовом терминале. Взаимовыгодный рекламный gov-маркетинг двух сторон соглашения на основе аналогов германских вариантов работы с рекламными СМИ при отсутствии собственных возможностей и ограниченного бюджета расходов на эти цели. Тем более, что редакции газеты постоянно требуются энергичные сотрудники для распространения газеты «Суббота» 8-(0232) 70-10-10. г.Гомель. www.moyarekiama.by



Почему перед рассчётно-кассовыми терминалами имеются большие мониторы, но при этом практически не транслируется реклама своего собственного производства? (Себестоимость в разы ниже, чем произвести аналогичный заказ на стороне). Трансляция собственной информации, основанной на принципе восприятия «глаза + движение».

Почему во всём торговом зале вообще нет ни одних элементарных крупномасштабных «светящихся» часов, показывающих реально точное время для доступного обозрения их покупателями гипермаркета? Ведь это очень удобно, и при этом снимает излишнее напряжение сотрудников охраны зала в постоянном наблюдении за покупателями, которые пользуются лежащими в их карманах сот.телефонами, чтобы узнать время. Стандартное уважение к своим покупателям (Супер/гипермаркет не казино, где нет учёта времени). Непростительных «мелочей» в таких делах просто не бывает.

Почему торговый зал практически на 50% своего видеообозрения находится в зоне недосягаемости («мёртвой» зоне)? Где система «муляжного» видеонаблюдения мигающего типа? (Копеечная себестоимость устройства в сопоставлении с воздействием на подсознание потенциальных клиентов «карманной тяги» давно оправдало своё предназначение).

Почему техническое оснащение и экипировка службы собственной охраны так примитивно в своём содержании (оснащении)? Где, хотя бы посменно передаваемая переносная видеокамера для фиксации всех противоправных действий со стороны недобросовестных покупателей в момент форс-мажорных обстоятельств с их стороны, как дополнительная база доказательств правомерных действий сотрудников охраны? Где ещё три (каких?) крайне необходимых предмета экипировки персонала охраны?



Почему в торговом зале не работает штатная структура сотрудников собственной охраны под видом «обычного» покупателя, особенно в «мёртвой» зоне системы видеонаблюдения? Как работает «статья» поощрения в помощи охране другими сотрудниками гипермаркета, не связанных с охранной деятельностью (в том числе и простых, но честных покупателей)?

Почему гипермаркет на договорной основе с поставщиками продукции на взаимовыгодных условиях не проводят **ежедневные** дегустационные презентации различных продовольственных товаров? При правильном проведении акций +30-35%% к основному

показателю реализации этого продукта. Особенно это актуально к окончанию срока годности товара. Почему гипермаркет упорно не желает «включать» спящие вкусовые рецепторы у своих потенциальных покупателей, что напрямую ведёт к команде их головного мозга в приобретении товара после его непосредственной дегустации? (Элемент бренд-шоу).

Почему в секциях «кофе», «чай», «шоколад» и прочее не ощущается свойственного им естественного запаха продукта. Только потому, что не используются повремённо насыщающие воздушное пространство секций искусственные ароматизаторы воздуха, идентичные натуральному запаху реализуемого продукта? (Подсознательное воздействие, как +15-20% дополнительных продаж).

Почему не проводятся ежесуточные акции сразу после 00 часов 00 минут: «Первый покупатель нового дня» из расчёта до 3-5$ USD на акцию? (Ночная акция, PR направления).



Почему персонал гипермаркета не заинтересован думать в применении своих собственных инноваций в улучшении работы коллективной системы компании (из краткой приватной беседы с персоналом)? Где премиальный фонд на цели инноваций и собственного рационализаторства?

Почему нет круглосуточного фирменного пункта общественного питания при гипермаркете и под заказ-доставку? (Производственные площади это позволяют сделать).

Где собственное сельскохозяйственное производство и переработка продовольственного сырья, что в разы рентабельнее, чем закупаемое из вне. (Германия: собственное сельхозпроизводство с последующей переработкой и реализацией).

Почему нет Интернет возможности сделать списочный интернет-заказ товаров продовольствия с возможной доставкой на дом уровня VIP, бизнес и эконом класса организациям социального обслуживания населения? Где наилучшим способом будет использоваться дисконт для постоянных клиентов этого перспективного направления деятельности. (Только ли из-за «недееспособности» собственного интернет сайта???). Как пример: www.dodivana.by).



Почему ответственные сотрудники гипермаркета не могут найти способ договорённости с частными лицами, осуществляющими пассажирские перевозки и организовать маршруты к непосредственно своей торговой точке не только в пределах областного центра, но и сопутствующих близлежащих районных центров (городов спутников)? (Практически доказанный опыт + 25% всех продаж (г. Торонто, Канада)).

Почему не проводятся акции типа: «Миллионный, десятимиллионный, миллиардный покупатель» гипермаркета с определённым финансовым, либо ценным подарком из ассортимента реализуемых товаров до ??? $ USD? (PR ход за 30-20-10дней до проведения акции).

Почему у меня за 2 часа возникло так много «почему» и кому решать эти вопросы (проблемы)? Самые важные и рентабельные **<u>3 (+17)</u>** пунктов «почему» упущенной выгоды кампании, оставлю за собой.

Все вышеперечисленные, но нереализованные «почему», в конечном счёте, приводят к естественной потере (упущенной выгоды), что не сопоставимо в ничтожных размерах средств, затраченных на их выполнение. Стоит задуматься и о предстоящем времени спада торговой активности гражданского общества после Новогоднего ажиотажного спроса товаров и услуг («мёртвый» сезон), что напрямую скажется на общей рентабельности работы торгового предприятия.

Хотя белорусское общество (если оно всё же есть) – совсем и не общество, это что-то другое, чему определение ещё не придумали. Так же непонятно, как оно будет выживать при выравнивании цен на товары и услуги до уровня соседних стран при сохранении теперешних зарплат.



Парадоксальный факт, но в Гомеле такие проблемы и у других субъектов торгового бизнеса, что приводит к выводу о начале «непочатой» работы в отдалённой перспективе. Пещерный уровень менеджмента в купе с неандертальским подходом к делу ничего хорошего в ближайшем будущем не сулят. В стране нарушен основополагающий принцип: «Хочешь заработать сам, дай такую возможность сделать другим». Жаль, конечно, что сегодня имеем уж слишком много «работающих» «ясновидящих» и очень мало дальновидных, которые в своей стране по рождению, пока ещё не при делах. Поэтому и приходиться видеть причудливые торговые «поля» в стране чудаков.



Когда всё же наша пресловутая торговля наконец-то научится продавать валенки в «Африке», а шорты на «Чукотке»???...

Егор Правдин

Вы нам писали…

(Продолжение, начало в № 15, 16.)

В наш адрес продолжают приходить ваши электронные письма, в которых вы затрагиваете темы достаточно интересные в своем содержании. Мы в свою очередь выбрали два письма, чтобы ознакомить наших постоянных и вновь появившихся читателей. Что же волнует наших земляков на этот раз? Приводим всё дословно, без наших комментариев.

— На прошлой неделе я нашла в своём почтовом ящике конверт. На нём не значился мой адрес, но большими буквами было написано «Приглашение!». Обратный адрес г.Минск ул. … и какое-то незнакомое мне название банка. Ну, думаю, повезло мне, может какое наследство где-то за границей обнаружилось и меня приглашают его получить. Скоренько открыла конверт, а там аккуратно сложенный листок с изображением на нём улыбающейся девушки и красных воздушных шариков с веером подвешенных на них белорусских денег. А дальше: «Уважаемый Клиент!». Вот чудеса. Я вроде бы ещё и не клиент, но в тоже время уже клиент. В общем, предлагают мне взять кредит в 20 миллионов наших национальных денег или 10, и без всяких справок о доходах и поручителях. К «предложению» прилагается адрес в г.Добруше, где это можно сделать, а также время работы. Три раза я просмотрела с лупой в руках эти бумажки, но так и не нашла самого главного: мелкого шрифта с информацией о сроках и условиях кредитования. Мне стало интересно, где же раздают такие деньжищи.

На следующий день всё же зашла по указанному в бумажке адресу и обо всём подробно узнала. Большое спасибо молодым девушкам, которые мне всё разъяснили о кредитовании. А ещё большее спасибо им, что перед этим заботливо предложили присесть на стул перед получением основной информации. До пенсии я работала бухгалтером и получала разную информацию, но чтобы от неё «заклинило» мозг, такого не было ни разу. Как только пришла в себя, поблагодарила и ушла.

Только дома я окончательно осознала, где побывала и что узнала. Могу сказать только одно, что 7% в месяц (84% в год)…!? У этого банка большое будущее. Ростовщики в своё время давали займы под 10-15%% годовых, и был этим чрезмерно счастливы. Удачи им - новым «банкирам».

* * *

- В Гомеле есть местный телеканал, где по прейскуранту могут оказать услугу музыкального поздравления значимых для вас людей. Заказы принимаются в универмаге «Гомель» по весьма приемлемой цене. Решил я поздравить свою дочь с пятилетним юбилеем её свадьбы, но не как предлагают это сделать всем желающим, а по-своему. То есть использовать не тот заезженный стандартный ширпотреб, а сделать небольшой клип с визуальным участием её семьи в нём. Ведь что человеку приятно больше всего слышать – его имя. А если к этому добавить ещё и возможность реально видеть себя со стороны?

Ради этого готов был оплатить 10-20 кратный гонорар по самому высокому тарифу ценового прейскуранта предлагаемых услуг. Но не тут-то было. Оказывается, нельзя. Просто нельзя, и всё. Предложили позвонить руководству этого телеканала и изложить моё предложение им. Только результат этого звонка тот же, что и в первом случае. Предложил было на безвозмездной основе показать им мастер-класс, как это делается в этом направлении деятельности с последующей постановкой потенциальных заказов на поток (имею профилирующую профессионально-техническую подготовку TV работы). Вот только предложение моё осталось без внятного ответа «ответственных» лиц, скорее всего, из-за безнадёжной отсталости всего телеканала от современного мира технологий лет этак на 20, как минимум. Где хотя бы их личный сайт («лицо» телекомпании) в интернете??? Его просто там нет.

Хороший «телеканал». Нечего сказать. Им деньги предлагают. Только работайте. Но видно им они просто не нужны. Вот это «прогресс». Как было 10-15 лет назад, так всё незыблемо и осталось. Значит, на крайнем севере России, в заполярье, такое могут делать давным-давно, а у нас, в центре Европы – нет, и всё.

Да, уж, трясина есть трясина, хоть вокруг и цивилизация вроде бы как. Даже обидно (стыдно) как-то стало перед коллегами северянами, не за себя лично, а за всю …

****

☺Анекдот номера ☺

- Правительство: - На фоне надвигающегося кризиса Россия выглядит островком спокойствия! Население (выстраиваясь в очереди за долларами) : - Если не тонет в воде, это ещё совсем не островок!

Выпуск подготовил: Александр Корж. Тираж 299 экземпляров. Электронный адрес (e- mail): dobrvest@rambler.ru
246003 Республика Беларусь г. Гомель а/я 28. В интернете: **www.gomelcivil.org** (раздел издания - Добруш).